Government of Canada | Gouvernement du Canada

INFORMATION BULLETIN

APPLICATION OF THE *COMPETITION ACT* TO REPRESENTATIONS ON THE INTERNET

Canada

COMPETITION BUREAU

Preface

This information bulletin has been drawn from jurisprudence, written opinions, input from the consultative process and other public statements by the Competition Bureau (the "Bureau"). In striving for clarity and brevity, it has been necessary to sacrifice legal precision and comprehensiveness to some extent. Readers are advised to consult the *Competition Act* (the "Act")[1] in circumstances requiring precise statements of the law.

Any examples contained in this bulletin are for the purpose of illustration only and are not intended to provide an exhaustive list of prohibited practices. Further details or elaboration may be obtained from the Bureau listed in the "How to Contact the Competition Bureau" section. Businesses with specific questions concerning proposed promotional plans are reminded to take advantage of the Competition Bureau's Program of Written Opinions.[2] The views expressed in this bulletin are for assistance only and do not bind the Commissioner of Competition (the "Commissioner").

Readers should note that the misleading representations and deceptive marketing practices provisions of the Act comprise only a portion of the relevant law in Canada. The Bureau also enforces and administers the *Consumer Packaging and Labelling Act*, the *Textile Labelling Act* and the *Precious Metals Marking Act*.[3] The potential application of these statutes to Internet advertising will be briefly discussed in this bulletin. Most provinces and other federal departments and agencies also administer legislation dealing with advertising and marketing practices. This bulletin does not attempt to provide information on these statutes administered by other agencies.

1. INTRODUCTION

Internet advertising offers consumers and businesses many advantages. It gives consumers access to a rich source of information that can help them to compare products and prices and can lead to more informed purchasing decisions. It also grants businesses the benefits of access to a global market and can provide smaller firms the opportunity to compete on an equal footing with larger firms. While the number of companies advertising on-line and consumers shopping on-line has risen considerably over the past several years, underlying concerns about the potential for falling victim to misleading representations or deceptive marketing practices can undermine consumer confidence.

The Act applies equally to false or misleading representations regardless of the medium used. The same

---

1 R.S.C. 1985, c. C-34, available on-line at: http://laws.justice.gc.ca/en/C-34/index.html.

2 Certain fees apply. Please refer to the Competition Bureau's *Fee and Service Standards at:* http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ct01249e.html.

3 *Consumer Packaging and Labelling Act*, R.S.C. 1985, c. C-38 available at: http://strategis.ic.gc.ca/SSG/cp01007e.html. *Textile Labelling Act*, R.S.C. 1985, c. T-10available at http://strategis.ic.gc.ca/SSG/cp01144e.html. *Precious Metals Marking Act*, R.S.C. 1985, c.P-19 available at http://strategis.ic.gc.ca/SSG/cp01001e.html.

basic rules that govern truthfulness in traditional advertising and marketing practices apply to on-line representations and on-line marketing practices. The relevant provisions of the Act address the substance of a representation rather than the means by which it is made.

This bulletin aims to provide details of the Bureau's approach to Internet practices as they relate to the misleading representations and deceptive marketing practices provisions of the Act. The Bureau's position is that the enforcement of the Act will not bias business activity either toward or away from the Internet.

2. THE *COMPETITION ACT* GENERALLY

To understand how to comply with the Act when making representations on-line, it is appropriate to first review its basics. It is a federal law governing business conduct in Canada. Most businesses, both small and large, are governed by the Act. It ensures that all Canadians enjoy the benefits of competitive prices, product choice and quality services. In this regard, accurate and honest information on which consumers can make informed choices is essential to assure that markets are competitive and dynamic.

The Act contains criminal and civil provisions prohibiting misleading representations and deceptive marketing practices in promoting the supply or use of a product or any business interest. Any representation, in any form, which is false or misleading in a material respect, is prohibited.[4] A representation is material if it could lead a person to a course of conduct that, on the basis of the representation, he or she believes to be advantageous.

The Act specifically prohibits deceptive telemarketing and schemes of pyramid selling, and sets out the responsibilities for operators and participants in multi-level marketing plans.[5] Other prohibited deceptive marketing practices include advertising at a bargain price a product that is not available in reasonable quantities; selling a product at a price above the advertised price; and conducting a contest, lottery, or game of chance or skill, without making fair and adequate disclosure of, among other things, facts that materially affect the chances of winning.[6]

Breaches of the Act pertaining to materially false or misleading representations made knowingly or recklessly, as well as multi-level marketing, pyramid selling, double ticketing, deceptive telemarketing and use of deceptive notices of winning a prize are addressed only through the criminal courts.[7] On summary conviction under the general criminal provision, a person is liable to a fine of up to $200,000, imprisonment for up to one year or both. If convicted on indictment, the person is liable to a fine at the discretion of the court, imprisonment for up to five years or both.[8]

---

4 Refer to subsections 52(1), 74.01(1) and sections 74.02 and 74.03 of the *Competition Act*.

5 Refer to sections 52.1, 55.1 and 55 of the *Competition Act*.

6 Refer to subsections 74.01(2), 74.01(3) and sections 74.04, 74.05, 74.06 of the *Competition Act*.

7 Refer to sections 52, 52.1, 53 54, 55, 55.1 of the *Competition Act*.

8 Refer to subsection 52(5) of the *Competition Act*.

Alternatively, for matters arising under the civil provisions of the Act[9], the Commissioner may apply to the Competition Tribunal, the Federal Court - Trial Division, or the superior court of a province (the "courts") for an order requiring the person to cease the activity, publish a corrective notice and/or pay an administrative monetary penalty. If a court finds that a civil provision has been breached, individuals are liable to penalties of up to $50,000 and corporations are liable to penalties of up to $100,000. These amounts could double for subsequent occurrences.[10] Matters falling under the civil provisions may alternatively be dealt with under the criminal provisions, if the person responsible for breaching the relevant provision of the Act did so knowingly or recklessly.

In those situations where the Commissioner has a choice of proceeding on either the civil or criminal track, most often the civil track will be pursued unless there is clear or compelling evidence that the party making the representation in question had knowingly or recklessly made a false or misleading representation to the public, and it would be in the public interest to pursue the matter criminally. Further information on the Bureau's policy on choice of track can be found at http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ct01181e.html.

The Act prohibits false or misleading representations to the public; accordingly this bulletin focuses primarily on the application of the Act to commercial Web sites and marketing strategies using e-mail. However, depending on the circumstances, communications within chat rooms, news groups or message boards on the Internet could run afoul of the Act.

2.1 Understanding "materiality"

To contravene certain provisions of the Act, a representation must be "false or misleading in a material respect". This phrase has been interpreted to mean that the representation could lead a person to a course of conduct that, on the basis of the representation, he or she believes to be advantageous. It is important to note that omitting relevant information could also be viewed as material.

Often the test for materiality is whether the representation could influence a consumer to buy a product or service. As one court has stated:

> " [A] representation will be false or misleading in a material respect if, in the context in which it is made, it readily conveys an impression to the ordinary citizen which is, in fact, false or misleading and if that ordinary citizen would likely be influenced by that impression in deciding whether or not he would purchase the product being offered".[11]

This test is not limited to representations which could influence strictly on-line purchases, but includes on-line representations which could influence off-line purchasing decisions as well. Businesses should take care to disclose differences between purchasing environments. For example, businesses may have different prices for various sales channels (whether on-line, in-store or by catalogue). If price differences exist

---

9 Refer to sections 74.01 to 74.06 of the *Competition Act*.

10 Refer to subsection 74.1(1) of the *Competition Act*.

11 *R* v. *Kenitex Can. Ltd. et al.* (1980), 51 C.P.R. (2d) 103.

between an on-line purchase and in-store or other purchase methods it is important that consumers are not misled. Not disclosing these differences could be viewed as being materially misleading.

2.2 Understanding the "general impression test"

In determining whether a representation is false or misleading in a material respect, a court will take into account the general impression conveyed by the representation, in addition to its literal meaning.[12] The general impression should be evaluated in the context of the medium used.

For illustration, consider a situation where consumers are thinking of buying a product on-line, and are basing their purchasing decision on availability, 24-hour on-line shopping and 24-hour on-line technical support. In this case, consumers are influenced by the business' on-line representations that prominently display that it is offering "24-hour on-line shopping" and "technical support available on-line", without disclosing any limitation for technical support. Consumers may have the general impression that they have the ability to shop at their convenience on-line as well as having 24-hour access to on-line technical assistance to help them install the product or to deal with other technical questions. By placing side-by-side "24-hour on-line shopping", and "technical support available on-line" without any qualifying information, the representation is giving the impression that access to technical support staff is available 24 hours a day, when, in fact, it is only available during regular store hours. By not disclosing that technical support is only available during regular business hours, it may have created the general impression of 24-hour availability for technical service, in the mind of these consumers.

In reviewing both on-line and off-line advertisements to determine the general impression conveyed by the representation, businesses should adopt the perspective of the average consumer who is interested in the product or service being promoted.

Businesses should not assume that consumers read an entire Web site, just as they do not read every word on a printed page. Accordingly, information required to be communicated to consumers to ensure that a representation does not create a false or misleading impression should be presented in such a fashion as to make it noticeable and likely to be read.

3. Liability for Internet Representations

The misleading representations and deceptive marketing practices provisions of the Act attribute liability to the person who has caused the representation to be made, i.e., the person who makes or permits it to be made.[13]

With respect to traditional forms of advertising, the Bureau has been called upon to consider the respective roles of the advertising agencies who help create the advertisements, the media outlets such as print, television and radio which disseminate them, and the businesses on whose behalf the representations are

---

12 Refer to subsections 52(4), 52.1(4) and 74.01(6) of the *Competition Act*.

13 Refer to subsection 52(1.2) of the *Competition Act*.

made and disseminated.

In the on-line environment, the Bureau will be called upon to consider the respective roles of the Web page designers who help create the representations, the Web hosts who own or operate the servers from which the representations are disseminated, the service providers who provide access to the Internet and the businesses on whose behalf the representations are made and disseminated. In both the on-line and off-line world, there are additional parties who may play a role, and a determination of whether or not they should bear responsibility will be made on a case-by-case basis.

In its enforcement efforts, the Bureau focuses on the party who "causes" the representation to be made. Determining causation requires an analysis of the facts to ascertain which player possesses decision-making authority or control over content and to assess the nature and degree of their authority or control.

When assessing whether it is appropriate for a person to be held liable for misleading representations, the Bureau will consider as a guiding principle the nature and degree of control that the person who makes a representation exercises over the content.

To illustrate, the following situations may be helpful:

- A business hires an advertising and marketing agency to create an e-mail marketing campaign promoting its products, services or business interests. The business has the power to decide whether the campaign proceeds, and has ultimate control over the content. The business would be the focus of any investigation by the Bureau in respect to misleading representations or deceptive marketing practices.

- A business contracts with a Web designer to create a Web site promoting the business' products, services or business interests. The business contracts with a company which provides Web hosting services to host the Web site. The Web host operator and the Web designer may or may not be the same company. The business has control over the content of the Web site and would be the focus of any investigation by the Bureau in respect to any misleading representations or deceptive marketing practices.

- A consumer obtains access to the Internet through their Internet service provider. The consumer uses their access to visit a manufacturer's Web site which is hosted by the manufacturer's Web host. The consumer is influenced by the representations made on the manufacturer's Web site and decides to purchase the product from a local retailer. The manufacturer has control over the content of the Web site. The consumer's Internet service provider has no control over the content on the manufacturer's Web site. The manufacturer's Web host would not typically screen content before it is posted to the site and thus would not likely be the focus of the Bureau's investigation. In this situation the manufacturer would be the focus of any investigation by the Bureau. A retailer, or other businesses in the supply chain of the product, could also be the subject of such an investigation if they are actively involved or have a degree of control over the making of representations about the product.

Under both the criminal and civil provisions, responsibility for advertising content should also be examined

in the context of the deeming provisions found in subsections 52(2) and 74.03 (1) of the Act. In the view of the Bureau, these provisions are intended to clarify the responsibility of different persons in the chain of supply of a product or service for representations in breach of the law. While these provisions do not specifically address the electronic commerce context, those involved in electronic commerce are governed by these provisions to the same extent as traditional media.

For reviewable conduct under sections 74.01 to 74.06 of the Act, a defence is found in subsection 74.07(1) for a person who merely "prints or publishes or otherwise disseminates a representation, including an advertisement, on behalf of another person in Canada", so long as certain conditions are met. This exception is sometimes referred to as the "publisher's defence" but, provided its conditions are met, it applies to any person who merely disseminates or distributes a misleading representation. In other words, it is available to any person who does not have decision-making authority or control over the content. The required conditions which must be met under this exception are:

- The disseminating person accepted the representation for dissemination in good faith and in the ordinary course of its business; and

- The person on whose behalf the representation is being made is in Canada, and the disseminating party recorded its name and address.

The Bureau will focus its enforcement efforts primarily on businesses which are responsible for content or have a degree of control over that content, rather than on businesses operating as a conduit, that is, a disseminator or distributor of the content. Any enforcement action will be taken in a manner consistent with the Bureau's enforcement approach for choice of a criminal or civil track.[14] In most instances, where a choice exists under the Act, the civil track will be pursued unless there is clear and compelling evidence that the accused knowingly or recklessly made a false or misleading representation to the public, and a criminal prosecution would be in the public interest.

4. APPLYING THE *COMPETITION ACT* ON-LINE: SOME PRACTICAL ADVICE ON HOW TO AVOID COMMON PITFALLS

While the Act applies regardless of the medium used to convey representations, the Internet nevertheless poses challenges and opportunities for assuring that consumers receive the clear and accurate information required to make an informed choice. Accordingly, this bulletin focuses on providing guidance to businesses to enable them to structure their on-line representations in a manner that is likely to avoid conflict with the misleading representations and deceptive marketing practices provisions of the Act.

4.1 Disclosure of relevant information: Disclaimers

If qualifying information is necessary to prevent a representation from being misleading when read on its own, businesses should present that information clearly and conspicuously. Businesses frequently use disclaimers, often signalled by an asterisk, to qualify the general impression of their principal representation

---

14 Refer to *http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ct01181e.html* for more information on choice of track.

when promoting their products or services. As mentioned earlier, the general impression conveyed by the representation, as well as its literal meaning, are taken into account in determining whether a representation is false or misleading.

The Bureau takes the position that disclaimers which expand upon and add information to the principal representation do not raise an issue under the Act. A disclaimer can only qualify a representation; it cannot cure or retract a false or misleading representation.

When determining whether an on-line disclaimer is sufficient to alter the general impression created by the principal representation, the Bureau will consider the following general principles for guidance. It is recognized that this list is not exhaustive. Businesses should be aware that each case will be assessed independently.

(a) The location of the disclaimer on the Web site

Generally, the disclaimer should appear on the same screen and close to the representation to which it relates. This may not always be possible:

- various hand-held appliances and other computers have different monitor sizes, operating systems and Web browsers which display Web pages differently; and

- some lengthy disclaimers are difficult to place next to the representations they qualify.

Businesses should design their pages so as to alert consumers to the existence of the disclaimer and, by use of visual cues or otherwise, encourage consumers to read the disclaimer. A text prompt indicating a disclaimer should be explicit rather than vague and should convey the nature and importance of the information. For example, a text prompt such as "see below for restrictions on eligibility" may be appropriate, whereas "see below for details" may not. The text prompt should be tied to the representation to which it relates.

Businesses should take into account new technologies and ensure that the disclaimer is viewable by consumers no matter what hardware or software they use. For example, with respect to scrolling marquees (information that scrolls through a box on a Web site), some systems do not support or display frames properly. There are Internet tools which address this concern by determining whether a consumer's browser can view frames and, if not, serving a page that is formatted differently. The bottom line is that in promoting a product, service or business interest, the business should choose methods which ensure the effective communication of any information necessary to ensure that a representation is not misleading.

(b) *Hyperlinks* to disclaimers

Disclaimers sometimes are on a Web page separate from the relevant representation but linked to the representation. The link may be designed such that the disclaimer appears in a frame or pop-up "within" the initial page and viewable simultaneously with the initial page. In some cases, the disclaimer that pops up may obscure the initial page; in other cases, the link takes the consumer to a separate page which

contains the disclaimer.

The Bureau takes the position that hyperlinks can be an effective means of providing disclaimers. Each situation must be assessed to determine the general impression and whether the consumer is likely to be misled. The Bureau recognizes that linking and easy navigation are central to the Internet experience. Hyperlinks are useful, for example, if a disclaimer needs to be repeated because of multiple triggers. However, if the nature of the information is critical to ensuring that the principal representation is not misleading, it may not be appropriate to use linking to navigate to a disclaimer appearing on a separate page. In this case, the representation and the qualifying information should be read at the same time.

In circumstances where use of a hyperlink is appropriate, it should be obvious and clearly labelled. A label should give consumers a reason to click on it. While the label itself does not need to contain a complete disclaimer, it may be advisable to incorporate part of the disclaimer to indicate the nature and relevance of the information to which the link leads.

A Web site should be consistent in its use of hyperlink styles, i.e., the text, graphic or colour assigned to it. If hyperlinks are usually underlined in blue on a site, consumers will not likely recognize italicized text as being a link. Asterisks or other symbols by themselves may not be effective. While there may be an indication on the Web site that a particular symbol denotes a hyperlink, consumers may miss this notice. Similarly, hyperlinking a single word or phrase in an advertisement may not be adequate.

(c) Use of *attention-grabbing tools* such as graphics, sounds or flash images

Businesses may effectively draw attention to a disclaimer so that it is more likely to be read by using attention-grabbing tools to display the disclaimer. In doing so, businesses must be careful not to design attention-grabbing tools in other parts of the advertisement in such a way that they distract the consumer's attention away from the disclaimer, making it unlikely that the consumer will notice the disclaimer or recognize its importance.

(d) Prominence of the disclaimer

To ensure that a disclaimer is noticeable and likely to be read, consideration should be given to the size of the font and the colour used. Disclaimers should not be hidden or buried. Information in a colour that contrasts with the background stands out, whereas information in a colour that blends in with the background is likely to be missed. Audio disclaimers should be set at a volume level and cadence to allow a consumer to hear and understand them effectively.

(e) Accessibility of the disclaimer by all potential users

Visual disclaimers should be displayed for sufficient duration to ensure that they can be read and understood. Businesses should consider whether the length or importance of the information contained in the disclaimer is such that it should be presented in durable form, i.e., in such a way that consumers may save or print the information if they wish to do so. A business should be aware that not all consumers have audio technology, and that audio disclaimers alone may not be acceptable.

(f) Repetition of the disclaimer

Businesses should consider whether in particular circumstances, there is a need to repeat a disclaimer. Consider, for example, where a consumer may be accessing the Web site not through its home page, but on some other page such as, another Web site or a search engine. Consumers may miss the disclaimer, depending on where they enter the site and how they navigate through it. In appropriate circumstances, businesses should make clicking through a disclaimer compulsory. In some circumstances, it is not sufficient that the disclaimer appear only on the order page. Consumers may not necessarily associate a disclosure on the order page with information they viewed several pages earlier. It is also possible that consumers may make an offline purchase after viewing the business' marketing Web pages. It is unlikely that these consumers accessed the ordering page, and therefore they would not be aware of disclaimers placed only on that page.

4.2 Required Disclosures

Unlike some other laws, the Act does not generally set out what specific information needs to be disclosed in order to ensure that a representation is not false or misleading in a material respect. However, there are several exceptions to this general rule.

For multi-level marketing plans under section 55 of the Act, representations made to prospective participants regarding earnings are required to include disclosure of the compensation likely to be received by a typical participant. Further information on the Bureau's policy on multi-level marketing plans can be found at http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ct01141e.html.

Pursuant to section 74.06 of the Act, in contests designed to promote a product or business interest, adequate and fair disclosure must be made of certain information, including facts which materially affect the chance of winning. Further information on the Bureau's policy on promotional contests can be found at http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ct01306e.html.

The Bureau takes the position that all required disclosures must be displayed in such a way that they are likely to be read. In the context of representations made on-line, what is considered adequately displayed will depend on the format and design of the Web site. For example, a notice of a contest should not require readers to take an active step, such as sending an e-mail or placing a phone call, in order to obtain the required information. The Bureau does not consider clicking on a clearly labelled hyperlink as being "an active step".

The considerations relevant to disclaimers will also be relevant in determining whether there has been compliance with the specific disclosure requirements. Businesses should be aware that in instances where the information is so critical that it is an integral part of the representation, it may not be appropriate to use a hyperlink to a separate page. In these cases, it should be possible to read the representation and the required disclosure at the same time.

Subsection 53(1) of the Act makes it an offence to send deceptive notices of prizes.[15] A notice is deceptive where, among other things, there has not been adequate and fair disclosure of certain information, including facts which materially affect the chances of winning.[16] The offence applies to sending the prize notification or causing it to be sent, whether "by electronic or regular mail or by any other means". Further information on the Bureau's policy on this offence can be found at http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ct02279e.html.

4.3 Representations About the Product or Service

In the on-line environment, as in other forms of distance selling such as catalogue or mail order, consumers cannot physically inspect products available for sale, and therefore rely significantly upon representations. Accordingly, to ensure compliance with the Act, all representations about a product, including accompanying text, pictures, illustrations and audio, should be crafted to ensure that they do not mislead consumers about any aspect of the product or service being marketed. Where an illustration forms part of a representation, it should be in accord with the accompanying text. Photography, artwork or audio-visual representations should accurately and fairly illustrate the product or service offered.

Businesses are also reminded that the Act prohibits making a representation in the form of a statement, warranty or guarantee about the performance, efficacy or length of life of a product if that representation is not based on an adequate and proper test.[17]

4.4 Representations About the Business

Representations about the nature or attributes of a business or its affiliates can result in non-compliance with the Act if the representations are false or misleading. Representations about a business can be particularly influential in situations where the consumer's only contact with the business is through the Internet. The Bureau recommends that the businesses ensure that:

(a) The Web site in question does not create a false or misleading impression as to the physical location or identity of the business.

(b) The use of text, graphics, logos, marks, seals or trustmarks, accreditations or other representations do not create false impressions of affiliation, sponsorship, endorsement or popularity.

(c) The representations do not mislead consumers as to the type of organization making the representations or as to the purpose of the representations.

(d) The representations do not mislead consumers as to the relationship between the party making the

---

15 *Competition Act*, R.C.S. 1985, c. C-34, as amended by S.C. 2002, c. 16, s. 6 (in force 21 June 2002).

16 Refer also to subsections 53(2) and 53(3) of the *Act*.

17 Refer to subsection 74.01(1)(b) of the *Competition Act*.

representation and the supplier of the product or service.

5. SECTION 52.1: TELEMARKETING AND INTERNET ADVERTISING

Section 52.1 addresses the use of telecommunications in the marketing of products, services, or business interests and deals with situations involving "interactive telephone communications". The Bureau interprets the terms "interactive telephone communications" to mean live voice communications between two or more persons, but not automated prerecorded messages and fax communications. As technology evolves with regard to telecommunications and Internet services, new modes of communications will be evaluated on a case-by-case basis.

Further information on the Bureau's guidelines with respect to section 52.1 and telemarketing can be found at http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ct01180e.html.

6. JURISDICTIONAL ISSUES

The global nature of the Internet means that representations made on-line by a person situated in Canada can be viewed by consumers all over the world, thereby raising the possibility of incurring liability not only under the Act, but also under the legislation of foreign jurisdictions. Similarly, the Canadian public has access to representations originating from outside of Canada, which may raise concerns under the misleading representations and deceptive marketing practices provisions of the Act. In this globalized environment, the issue of potential liability in different jurisdictions is a legitimate concern for those making commercial on-line representations. Persons making representations on-line from Canada that are accessible on-line in Canada are required to comply with the Act.

Liability under the Act for misleading representations and deceptive marketing practices will be determined on a case-by-case basis, having regard to all relevant factors, as well as any emerging law and changes in technology. Those making representations on-line from Canada to consumers in foreign countries and those making representations on-line from outside Canada should seek legal advice on whether their representations could give rise to legal liability in Canada.

Canadian law governing jurisdiction on-line is evolving with the growth in electronic commerce. It is therefore difficult to predict how the courts or the Competition Tribunal will interpret jurisdictional questions in respect of liability for misleading representations and deceptive marketing practices carried out in whole or in part over the Internet.

The Bureau will assert Canadian jurisdiction over foreign entities to the fullest extent authorized by law whenever necessary to protect the Canadian market from misleading representations and deceptive marketing practices. The Bureau will also actively seek the assistance and co-operation of foreign agencies to address misleading representations and deceptive marketing practices having an effect on the Canadian market. Such co-operation is facilitated through agreements and arrangements at both

the government and agency level.[18]

7. ON-LINE REPRESENTATIONS AND THE *CONSUMER PACKAGING AND LABELLING ACT*, THE *TEXTILE LABELLING ACT* AND THE *PRECIOUS METALS MARKING ACT* AND THEIR RESPECTIVE REGULATIONS

False or misleading representations pertaining to prepackaged non-food products, consumer textile fibre products and precious metals articles are also captured under the *Consumer Packaging and Labelling Act* (CPLA), the *Textile Labelling Act* (TLA), and the *Precious Metals Marking Act* (PMMA) respectively. These statutes also prescribe and prohibit certain disclosures in advertising. Application of these statutes would also extend to representations that are made via the Internet. Further information on the CPLA can be found at http://strategis.ic.gc.ca/SSG/cp01007e.html. Further information on the TLA can be found at http://strategis.ic.gc.ca/SSG/cp01144e.html. Further information on the PMMA can be found at http://strategis.ic.gc.ca/SSG/cp01001e.html.

8. CONSUMER PROTECTION ON-LINE

This bulletin is limited to the application of the Act as it relates to misleading representations and deceptive marketing practices found on-line. However, the Bureau is involved in other initiatives designed to further consumer protection on-line. Businesses and consumers are encouraged to review the *Principles for Consumer Protection for Electronic Commerce - A Canadian Framework*.[19] Those interested are also invited to examine the *Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*[20] developed by the Organisation for Economic Co-Operation and Development. In order to avoid making misleading representations, these documents support the view that businesses engaged in electronic commerce should provide accurate information about the terms, conditions and costs associated with a transaction in order to enable consumers to make informed decisions on whether to enter into the transaction.

Currently, a working group of representatives from Canadian businesses, consumers associations and governments are working to produce a Canadian Code of Practice for Consumer Protection in

---

18 Information on the international agreements relating to Canada's competition law and its application can be found at: http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ct02124e.html.

19 Refer to http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ca01182e.html for more information on the *Principles of Consumer Protection for Electronic Commerce - A Canadian Framework*.

20 Refer to http://www.oecd.org/bookshop/communications for more information on the *Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce* and www.oecd.org for *Best Practice Examples under the OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce.*

Electronic Commerce. Further information about on-line shopping can be found at: http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ca01192e.html.

CONCLUSION

The objective of this bulletin is to encourage those who are making representations on-line to consider their responsibilities under the Act and, more specifically, to give serious consideration to some of the variables affecting the general impression created by their representations. While practical advice and examples of key concepts have been provided wherever possible, readers are reminded that these are for illustration purposes only and are not exhaustive. It is important to note that other laws or regulations may apply and thus it remains the responsibility of those who are making representations on-line to ensure that they comply with them.

The Bureau places an increased emphasis on prevention, education and voluntary compliance to limit the need for contested proceedings. The Bureau recognizes that neither the single-minded pursuit of legal proceedings nor an approach based solely on educational and non-adversarial responses is the most effective manner in which to fulfil the Bureau's responsibilities. To support a balanced approach, the Bureau has developed a variety of educational, compliance and enforcement instruments. Collectively, these instruments are known as the "Conformity Continuum".[21]

Under its Program of Written Opinions, the Bureau has historically provided its views on proposed actions by businesses. Anyone can seek advice on whether a proposed course of action would raise an issue under the Act. Effective April 1, 2003, persons will be able to apply to the Bureau for a binding written opinion on the application of any provision of the Act or regulations. [22]

When seeking a binding written opinion, an applicant will be required to submit all supporting information relating to the request. The Bureau may then provide the applicant with a written opinion. Such an opinion will be binding on the Commissioner if the material facts on which the opinion is based are accurate. The opinion will remain binding for so long as the material facts remain substantially unchanged and the conduct or practice is carried out substantially as proposed.

HOW TO CONTACT THE COMPETITION BUREAU

Anyone wishing to obtain additional information about the *Competition Act,* the *Consumer Packaging and Labelling Act,* the *Textile Labelling Act,* or the *Precious Metals Marking Act* or file a complaint under the provisions of any of these Acts, should contact the Competition Bureau's

---

21 Refer to the Competition Bureau's *Conformity Continuum Information Bulletin* at http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ct01768e.html.

22 Certain fees apply. Please refer to the Competition Bureau's *Fee and Service Standards at:* http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ct01249e.html.

Information Centre at:

Telephone

Toll free:	1-800-348-5358
National Capital Region:	(819) 997-4282
TDD (for hearing impaired):	1-800-642-3844

Facsimile

(819) 997-0324

Address

Information Centre
Competition Bureau
Industry Canada
50 Victoria Street
Gatineau, Quebec K1A 0C9

Web site

www.cb-bc.gc.ca

E-mail

compbureau@ic.gc.ca

Gouvernement du Canada | Government of Canada

BULLETIN D'INFORMATION

APPLICATION DE LA LOI SUR LA CONCURRENCE AUX INDICATIONS DANS INTERNET

Canada

BUREAU DE LA CONCURRENCE

Avant-propos

Le présent bulletin d'information a été élaboré à partir de la jurisprudence, d'avis écrits, de résultats de consultations et d'autres énoncés publics du Bureau de la concurrence (le Bureau). Par souci de clarté et de concision, il a fallu sacrifier des précisions juridiques et l'intégralité de certains domaines. On conseille donc aux lecteurs de consulter la *Loi sur la concurrence* (la Loi)[1] lorsque les circonstances nécessitent de se reporter au libellé précis de celle-ci.

Les exemples présentés dans ce bulletin ne sont fournis qu'à titre d'illustration et ne constituent aucunement la liste complète des pratiques interdites. On peut obtenir de plus amples détails ainsi que d'autres renseignements en communiquant avec le Bureau de la concurrence aux coordonnées indiquées à la section « Comment communiquer avec le Bureau de la concurrence ». On encourage les entreprises qui envisagent de mettre en oeuvre un plan de promotion et qui souhaitent obtenir des réponses à des questions précises à cet égard à tirer parti du programme d'avis écrits du Bureau de la concurrence[2]. Le contenu du présent bulletin n'est fourni qu'à titre indicatif et ne lie pas le commissaire de la concurrence (le commissaire).

Les lecteurs doivent prendre note que les dispositions de la Loi portant sur les indications et les pratiques commerciales trompeuses ne représentent qu'une partie de la législation canadienne applicable dans ce domaine. Le Bureau met en application et administre aussi la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*[3], la *Loi sur l'étiquetage des textiles*[4] et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*[5]. On traitera brièvement dans ce bulletin de la mise en application possible de ces lois concernant la publicité dans Internet. La plupart des provinces et d'autres ministères et organismes fédéraux assurent aussi la mise en application de lois qui régissent les pratiques publicitaires et commerciales. Le présent bulletin ne fournit aucune information sur ces lois administrées par d'autres organismes.

---

1 L.R.C. 1985, ch. C-34, disponible dans Internet : http://lois.justice.gc.ca/fr/C-34/index.html.

2 Certains droits sont exigibles. Prière de consulter *La tarification et les normes de service* du Bureau de la concurrence à l'adresse suivante : http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01249f.html.

3 L.R.C. 1985, ch. C-38, disponible dans Internet: http://lois.justice.gc.ca/fr/C-38/index.html.

4 L.R.C. 1985, ch. T-10, disponible dans Internet: http://lois.justice.gc.ca/fr/T-10/index.html.

5 L.R.C. 1985, ch. P-19, disponible dans Internet: http://lois.justice.gc.ca/fr/P-19/index.html.

1 INTRODUCTION

La publicité dans Internet offre une foule d'avantages aux consommatrices et aux consommateurs comme aux entreprises. Les premiers disposent ainsi d'une abondance de renseignements qui leur permettent de comparer des produits et des prix tout en pouvant prendre des décisions éclairées. Les entreprises, de leur côté, profitent d'un accès au marché mondial, et les plus petites d'entre elles sont en mesure de livrer concurrence aux grandes sociétés sur un pied d'égalité. Bien que le nombre d'annonceurs en direct et le nombre de consommateurs qui effectuent des transactions en direct aient sensiblement augmenté au cours des dernières années, la possibilité d'être victime d'indications ou de pratiques commerciales trompeuses peut miner la confiance des consommateurs.

La Loi s'applique aux indications fausses ou trompeuses sans égard au média utilisé. Les mêmes règles de base qui régissent les pratiques commerciales et publicitaires traditionnelles s'appliquent aussi aux indications en direct et aux pratiques commerciales par voie électronique. Quant aux dispositions pertinentes de la Loi, elles portent sur le contenu des indications plutôt que sur les moyens utilisés pour les communiquer.

Ce bulletin vise à définir plus en détail l'approche du Bureau en ce qui a trait aux pratiques dans Internet qui sont reliées aux dispositions de la Loi sur les indications et les pratiques commerciales trompeuses. Le Bureau croit que la mise en application de la Loi n'aura pas d'incidence sur le choix que font les entreprises d'être présentes ou non dans Internet.

2 LA *LOI SUR LA CONCURRENCE* EN GÉNÉRAL

Pour savoir comment se conformer à la Loi en ce qui concerne les indications données en direct, il est bon de connaître d'abord les éléments fondamentaux de celle-ci. C'est une loi fédérale qui régit les pratiques des entreprises au Canada. La plupart des entreprises, quelles soient grandes ou petites, sont régies par la Loi. Celle-ci veille à ce que toutes les Canadiennes et tous les Canadiens profitent de prix concurrentiels, d'un choix de produits et de services de qualité. À cet effet, une information précise et honnête qui permet aux consommateurs de faire des choix judicieux est essentiel pour assurer que les marchés sont concurrentiels et dynamiques.

La Loi contient des dispositions civiles et criminelles qui interdisent les indications et les pratiques commerciales trompeuses ayant pour but de promouvoir la fourniture ou l'utilisation d'un produit ou tout intérêt commercial. Toutes les indications, de quelque forme que ce soit, qui sont fausses ou trompeuses sur un point important sont interdites[6]. Une indication porte sur un point important si elle peut inciter une personne à adopter une conduite qui, sur la foi de cette indication, lui semble avantageuse.

La Loi interdit en particulier le télémarketing trompeur et les systèmes de vente pyramidale. Elle définit aussi les responsabilités des exploitants de systèmes de commercialisation à paliers multiples et des participants à

---

6 Voir les paragraphes 52(1) et 74.01(1) et les articles 74.02 et 74.03 de la *Loi sur la concurrence*.

de tels systèmes[7]. Les pratiques commerciales trompeuses, notamment l'annonce à un prix d'occasion d'un produit qui n'est pas fourni en quantité raisonnable, la vente d'un produit à un prix supérieur au prix annoncé et l'organisation d'un concours, d'une loterie ou d'un jeu de hasard ou d'adresse sans une divulgation convenable et loyale, entre autres, des faits qui modifient d'une façon importante les chances de gagner, sont également interdites[8].

Les contraventions aux dispositions de la Loi qui concernent les indications fausses ou trompeuses sur un point important données sciemment ou sans se soucier des conséquences, les systèmes de commercialisation à paliers multiples, les ventes pyramidales, le double étiquetage, le télémarketing trompeur et l'envoi de documentation trompeuses par la poste sont soumises aux tribunaux criminels seulement[9]. Sur déclaration sommaire de culpabilité prononcée en vertu de la disposition générale, l'auteur de l'infraction peut être condamné à verser une amende maximale de 200 000 $; il est en outre passible d'un emprisonnement d'un an. Si la personne est déclarée coupable par voie de mise en accusation, elle peut être condamnée à une amende laissée à la discrétion du tribunal ou à un emprisonnement maximal de cinq ans, ou aux deux[10].

Par ailleurs, dans les cas qui relèvent des dispositions civiles de la Loi[11], le commissaire peut s'adresser au Tribunal de la concurrence, à la Section de première instance de la Cour fédérale ou à la cour supérieure d'une province (les tribunaux) en vue d'obtenir une ordonnance obligeant la personne à mettre fin à ses pratiques, à publier un avis correctif et (ou) à verser une sanction administrative pécuniaire. Si le tribunal conclut que les dispositions civiles n'ont pas été respectées, un particulier peut être contraint de verser une sanction allant jusqu'à 50 000 $ et les entreprises, jusqu'à 100 000 $. Ces montants peuvent doubler à partir de la deuxième contravention[12]. Les affaires relevant des dispositions civiles peuvent aussi être traitées comme une affaire criminelle si la personne responsable des indications a agi sciemment ou sans se soucier des conséquences.

Dans les situations où le commissaire peut choisir entre le régime civil et le régime criminel, son approche consiste à favoriser, dans la plupart des cas, les poursuites civiles, sauf lorsqu'il existe une preuve manifeste ou péremptoire que l'auteur de l'indication concernée a sciemment trompé le public sans se soucier des conséquences et s'il est dans l'intérêt du public de faire entendre la cause par un tribunal criminel. Pour en savoir davantage, la politique du Bureau en matière de choix de régime est accessible à l'adresse suivante : http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01181f.html.

---

7 Voir les articles 52.1, 55.1 et 55 de la *Loi sur la concurrence*.

8 Voir les paragraphes 74.01(2) et 74.01(3) et les articles 74.04, 74.05 et 74.06 de la *Loi sur la concurrence*.

9 Voir les articles 52, 52.1, 53, 54, 55 et 55.1 de la *Loi sur la concurrence*.

10 Voir le paragraphe 52(5) de la *Loi sur la concurrence*.

11 Voir les articles 74.01 et 74.19 de la *Loi sur la concurrence*.

12 Voir le paragraphe 74.1(1) de la *Loi sur la concurrence*.

La Loi interdit de donner des indications trompeuses au public; par conséquent, le présent bulletin porte essentiellement sur l'application de la Loi aux sites commerciaux et aux stratégies de commercialisation par courriel. Toutefois, les communications échangées dans Internet, notamment dans les salons de clavardage, les groupes de discussion ou les systèmes de babillards électroniques peuvent, selon les circonstances, enfreindre la Loi.

2.1 Comprendre le concept de « point important »

Une indication est contraire à certaines dispositions de la Loi si elle est « fausse ou trompeuse sur un point important ». Selon l'interprétation que l'on a faite de cette expression, est fausse ou trompeuse sur un point important toute indication qui incite une personne à adopter une conduite qui, sur la foi de cette indication, lui semble avantageuse. Il est important de noter que l'omission de renseignements pertinents pourrait être vue comme point important.

Souvent, le critère du point important porte sur la question à savoir si l'indication est susceptible d'inciter un consommateur à acheter un produit ou un service. Voici ce qu'un tribunal a affirmé :

> [TRADUCTION] [Une] indication sera fausse ou trompeuse sur un point important si, dans le contexte où elle est faite, elle donnerait d'emblée au citoyen ordinaire une impression fausse ou trompeuse qui risquerait d'avoir une incidence sur la décision du citoyen ordinaire d'acheter ou non le produit ainsi offert[13].

Ce critère ne se limite pas aux indications susceptibles d'inciter le consommateur à réaliser des achats en direct mais aussi aux indications en direct qui invitent le consommateur à faire des achats par un autre moyen. Les entreprises doivent prendre le soin de préciser s'il existe des différences selon l'environnement d'achat. Par exemple, des entreprises peuvent avoir des prix différents pour différentes méthodes de vente (que ce soit en direct, en magasin ou par catalogue). Si des différences de prix existent entre un achat fait en direct et en magasin ou par d'autres méthodes d'achat, il est important de ne pas tromper les consommateurs; ne pas révéler ces différences pourrait être jugé trompeur sur un point important.

2.2 Comprendre le critère de l'« impression générale »

Lorsqu'il détermine si une indication est fausse ou trompeuse sur un point important, le tribunal prend en considération l'impression générale que donne l'indication ainsi que son sens littéral[14]. L'impression générale doit être évaluée en fonction du média utilisé.

Par exemple, prenons le cas où un consommateur envisage d'acheter un produit en direct et qu'il fonde son choix sur le fait que le service d'achat en direct et le service de soutien technique sont accessibles en tout

---

13 *R. c. Kenitex Kenitex Can. Ltd.. et al.* (1980) 51 CPR (2d) 103.

14 Voir les paragraphes 52(4), 52.1(4), et 74.01(6) de la *Loi sur la concurrence*.

temps. Dans ce cas, le consommateur est influencée par les indications données en direct par l'entreprise, qui affiche de manière très visible que son « service d'achat est disponible en tout temps » et qu'un « soutien technique est disponible en direct » sans donner aucune précision concernant les limites du soutien technique. Ce consommateur pourra éprouver l'impression générale qu'il a la possibilité de magasiner au moment qui lui convient en plus d'avoir accès à un soutien technique en direct en tout temps, par exemple pour l'aider à l'installation du produit ou à régler toute autre question d'ordre technique. La juxtaposition des indications « service d'achat disponible en tout temps » et de « soutien technique disponible en direct » sans aucune information pertinente donne l'impression générale que l'accès au personnel technique est disponible en tout temps alors qu'en réalité, ce personnel est disponible uniquement pendant les heures normales d'affaires. En omettant de préciser que le service de soutien technique est accessible seulement pendant les heures normales d'affaires, cela peut faussement donner l'impression générale au consommateur que le soutien technique est disponible en tout temps

Lorsqu'ils examinent leur publicité traditionnelle et en direct, les entreprises devraient adopter la perspective du consommateur moyen qu'un produit ou un service en promotion intéresse, de manière à déterminer quelle impression générale se dégage de leurs indications.

Les entreprises ne devraient pas non plus présumer que les consommateurs liront la totalité du site Web, comme ils ne lisent pas non plus chaque mot d'un document imprimé. Par conséquent, les renseignements que l'entreprise est tenue de communiquer pour éviter qu'une indication ne devienne fausse ou trompeuse devraient être placés d'une manière visible de sorte que les consommateurs en prendront fort probablement connaissance.

3 RESPONSABILITÉ CONCERNANT DES INDICATIONS DANS INTERNET

Les articles de la Loi concernant les indications et les pratiques commerciales trompeuses attribuent la responsabilité à la personne qui est à l'origine de l'indication, c.-à-d. la personne qui donne ou autorise que soit donnée l'indication[15].

En ce qui a trait aux méthodes de publicité traditionnelles, le Bureau s'est déjà penché sur le rôle respectif de chacun des intervenants, à savoir l'agence de publicité qui participe à la création d'une publicité, les médias qui diffusent cette publicité tels que l'éditeur, la télévision et la radio et l'entreprise pour le compte duquel les indications sont faites et communiquées.

Quant au contexte électronique, le Bureau sera tôt ou tard appelé à examiner les rôles respectifs du concepteur de pages Web, qui participe à la création des indications, du fournisseur, qui héberge le site et qui possède ou exploite le serveur à partir duquel les indications sont diffusées, du fournisseur de services d'accès Internet et de l'entreprise pour le compte de laquelle les indications sont faites et communiquées. Qu'il s'agisse de publicité traditionnelle ou électronique, d'autres intervenants peuvent également jouer un rôle et leur éventuelle responsabilité devra être déterminée cas par cas.

---

15 Voir le paragraphe 52(1.2) de la *Loi sur la concurrence*.

Le Bureau axe principalement ses activités d'application de la loi sur la partie qui est « à l'origine » des indications. En déterminant la causalité qu'exige l'analyse des faits pour déterminer qui exerce le pouvoir de décision ou qui exerce le contrôle sur le contenu; il faut également évaluer la nature et le degré du pouvoir ou du contrôle.

En évaluant s'il est approprié de tenir une personne responsable d'indications trompeuses, le Bureau prendra en considération comme principe directeur la nature et le degré du contrôle qu'exerce sur le contenu la personne qui donne une indication.

Pour illustrer cette démarche, voici quelques exemples utiles.

- Une entreprise retient les services d'une agence de publicité et de mise en marché dans le but de créer une campagne de commercialisation par courriel faisant la promotion de ses produits, de ses services ou de ses intérêts commerciaux. Comme il appartient à l'entreprise de décider si la campagne doit avoir lieu, c'est elle qui exerce le contrôle ultime sur le contenu; c'est donc elle qui fera l'objet de l'enquête du Bureau en cas d'indications ou de pratiques commerciales trompeuses.

- Une entreprise signe une entente avec un concepteur Web en le chargeant de créer un site Web destiné à la promotion des produits, des services ou des intérêts commerciaux de l'entreprise. Cette dernière engage également une société qui fournit des services en hébergement de sites Web appelée à héberger le site Web. Le fournisseur de services en hébergement et le concepteur ne sont pas nécessairement la même société. Dans cet exemple, l'entreprise contrôle le contenu du site et, si le Bureau décidait d'ouvrir une enquête pour indications ou pratiques commerciales trompeuses, ce serait l'entreprise qui serait visée.

- Un consommateur accède à Internet en faisant affaire avec un fournisseur de services Internet. Le consommateur utilise cet accès pour visiter le site Web d'un fabricant hébergé par le fournisseur de services en hébergement du fabricant. Le consommateur est convaincu par les indications données dans le site Web du fabricant et décide d'acheter le produit auprès d'un détaillant local. C'est le fabricant qui contrôle le contenu du site. Le fournisseur de services Internet du consommateur n'exerce aucun contrôle sur le contenu du site Web du fabricant. Habituellement, le fournisseur en hébergement du site Web du fabricant ne vérifie pas le contenu avant d'afficher dans le site et ne pourrait alors être visé par une enquête du Bureau. Dans cette situation, le fabricant pourrait faire l'objet d'une enquête du Bureau. Un détaillant ou d'autres entreprises du circuit de distribution du produit pourraient aussi être soumis à une telle enquête s'ils ont été impliqués activement ou s'ils ont un degré de contrôle sur la fabrication des indications reliées au produit.

Conformément aux dispositions civiles et criminelles, la responsabilité à l'égard du contenu publicitaire devrait aussi être examinée en tenant compte des dispositions déterminatives énoncées aux paragraphes 52(2) et 74.03(1) de la Loi. Du point de vue du Bureau, ces dispositions sont censées clarifier la responsabilité des différentes parties du circuit de distribution d'un produit ou d'un service en ce qui a trait aux indications contraires à la loi. Bien que les dispositions en question ne portent pas expressément sur le commerce

électronique, les entités évoluant dans un contexte virtuel sont régies par les mêmes dispositions que les médias traditionnels.

Quant aux agissements susceptibles de faire l'objet d'un examen en vertu des articles 74.01 - 74.06 de la Loi, on prévoit un moyen de défense au paragraphe 74.07(1) pour les personnes qui diffusent « notamment en les imprimant ou en les publiant, des indications, notamment de la publicité, pour le compte d'une autre personne se trouvant au Canada », pourvu que certaines conditions soient respectées. On désigne parfois cette exception sous le vocable « moyen de défense de l'éditeur » mais si toutes les conditions sont remplies, toute partie dont le rôle est limité à imprimer, à diffuser ou à publier les indications trompeuses peut s'en prévaloir. Autrement dit, ce moyen de défense peut être invoqué par toute personne qui n'exerce pas de pouvoir décisionnel ou de contrôle sur le contenu. Pour avoir recours à ce moyen de défense, les conditions suivantes doivent être remplies :

- la personne qui a diffusé ou distribué les indications a accepté de le faire de bonne foi et dans le cours habituel de ses activités;
- la personne pour le compte de laquelle les indications sont faites est établie au Canada et la partie qui diffuse les indications a consigné son nom et son adresse.

Le Bureau axera ses activités d'application de la loi sur les entreprises qui sont responsables du contenu et qui exercent un certain degré de contrôle sur ce contenu plutôt que sur les entreprises qui assument le rôle d'intermédiaire ou de diffuseur de contenu. Toute mesure d'application de la loi sera prise conformément à l'approche retenue par le Bureau en vue de choisir entre le régime criminel et le régime civil[16]. Dans la plupart des cas où la Loi le permet, on choisira de procéder suivant le régime civil, à moins qu'il n'existe des preuves claires et convaincantes que l'accusé a donné, sciemment et sans se soucier des conséquences, une indication fausse ou trompeuse au public et qu'une poursuite criminelle serait dans l'intérêt public.

4 APPLICATION DE LA *LOI SUR LA CONCURRENCE* EN DIRECT: CONSEILS PRATIQUES POUR ÉVITER CERTAINS PROBLÈMES COURABTS

Même si la Loi s'applique sans égard au média utilisé pour transmettre des indications, Internet offre des possibilités et soulève des défis particuliers pour ce qui est de s'assurer que les consommateurs ont accès à l'information claire et exacte qui leur permettra de faire un choix éclairé. Voilà pourquoi le Bureau, dans le présent bulletin, cherche à donner des conseils aux entreprises pour qu'elles puissent organiser leurs indications en direct de manière à ne pas aller à l'encontre des dispositions de la Loi concernant les indications et les pratiques commerciales trompeuses.

---

16 Pour plus de détails sur le choix du régime (criminel ou civil), voir l'adresse suivante : *http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01181f.html*.

4.1 Communication de renseignements importants : avertissements

Si certains renseignements doivent être divulgués pour qu'une indication ne devienne pas trompeuse lorsqu'elle est lue, les entreprises devraient présenter ces renseignements de manière claire et bien les mettre en évidence. Les entreprises ont souvent recours à des avertissements, généralement signalés par un astérisque, dans le but de modifier l'impression générale transmise par les indications principales qui font la promotion de leurs produits ou services. Comme nous l'avons vu plus haut, pour déterminer si une indication est fausse ou trompeuse, il faut tenir compte à la fois de son sens littéral et de l'impression générale qu'elle produit.

Selon le Bureau, les avertissements qui précisent et complètent l'information transmise par une indication générale ne soulèvent aucune question du point de vue de la Loi. Un avertissement peut seulement préciser une indication; il ne peut rectifier une indication fausse ou trompeuse.

Lorsqu'il s'agit de déterminer si un avertissement en direct suffit à modifier l'impression générale créée par l'indication principale, le Bureau s'appuie sur les principes généraux exposés ci-dessous. La liste n'est toutefois pas exhaustive. Les entreprises devraient savoir que chaque cas doit être évalué selon les faits qui le caractérisent.

a) L'emplacement de l'avertissement dans le site Web

De manière générale, l'avertissement devrait apparaître sur le même écran et à proximité des indications visées. Cela n'est pas toujours possible :

- de nombreux appareils portables et ordinateurs possèdent des écrans de dimensions variées, différents systèmes d'exploitation et des navigateurs qui affichent les pages Web d'une manière pas nécessairement uniforme;

- certains avertissements sont longs et difficiles à placer près des indications concernées.

Les entreprises doivent concevoir leurs pages Web de façon à signaler l'existence d'un avertissement aux internautes et, à l'aide de repères visuels ou autrement, les encourager à prendre connaissance de l'avertissement. Le message signalant l'existence d'un avertissement devrait être explicite et correspondre à la nature et à l'importance de l'information. Par exemple, un message tel que « voir plus bas les restrictions quant à l'admissibilité » pourrait être suffisant tandis que celui-ci : « pour plus de détails, voir plus bas » serait insuffisant. Le message doit être lié aux indications concernées.

Les entreprises devraient tenir compte des nouvelles technologies et s'assurer que l'avertissement est visible pour tous les internautes, peu importe le matériel de traitement des données ou le logiciel utilisé. Par exemple, en ce qui a trait aux zones de texte se déroulant (information qui défile dans une fenêtre d'un site Web), certains systèmes ne les reconnaissent pas ou ne les affichent pas correctement. Il existe des outils pour détecter ce problème sur le navigateur de l'internaute, de sorte que l'entreprise peut également proposer la page en cause dans un format différent. Ce qu'il faut retenir, c'est que l'entreprise qui choisit de faire la promotion d'un

produit, service ou intérêt commercial dans Internet devrait utiliser des méthodes qui garantissent la communication efficace des renseignements nécessaires pour assurer qu'une indication n'est jugée trompeuse.

b) Les hyperliens menant aux avertissements

Les avertissements sont parfois publiés dans une autre page Web tout en étant liés aux indications. Le lien peut être conçu de manière telle que l'avertissement apparaît dans un encadré « instantané » qui s'ouvre dans la page où sont affichées les indications, ce qui permet à l'internaute de consulter simultanément le contenu de la page et de l'encadré. Dans certains cas, l'avertissement s'ouvre instantanément et obscurcit la page d'origine et parfois, le lien mène l'internaute vers une autre page contenant l'avertissement.

Le Bureau croit que les hyperliens peuvent être un moyen efficace pour offrir à un avertissement. Chaque situation doit être examinée afin de déterminer l'impression générale qui se dégage et d'évaluer la probabilité que l'internaute soit trompé. Le Bureau reconnaît que le recours aux hyperliens et la facilité de navigation sont essentiels à l'utilisation d'Internet. Les hyperliens sont utiles, par exemple lorsqu'un avertissement doit être affiché à plusieurs occasions parce que différents facteurs en exigent la publication. Toutefois, si l'information contenue dans l'avertissement est indispensable pour éviter que l'indication principale ne soit trompeuse, le recours à un hyperlien menant à une autre page n'est peut-être pas indiqué. Dans ce cas, l'indication et l'information qui la précise devraient pouvoir se lire en même temps.

Dans les cas où il est indiqué d'avoir recours à un hyperlien, celui-ci doit être évident et clairement désigné. Une désignation doit inciter les consommateurs à cliquer sur l'hyperlien. Même s'il n'est pas nécessaire que la désignation contienne l'intégralité d'un avertissement, il pourrait être utile d'y inclure une partie de l'avertissement pour indiquer la nature et la pertinence de l'information visée par l'hyperlien.

Un site Web devrait présenter les différents hyperliens selon un style uniforme (texte, présentation graphique, image ou couleur). Si les hyperliens sont affichés en caractères bleus soulignés dans le site, les internautes ne reconnaîtront peut-être pas un hyperlien en caractères italiques. Les astérisques et autres symboles pourraient ne pas suffire. En effet, même si, quelque part dans le site, une note précise la signification de l'astérisque, il est possible que l'internaute ne lise pas cette note. Les hyperliens présentés sous la forme d'un mot unique ou d'une phrase dans une publicité risquent de ne pas respecter la norme.

c) L'utilisation des outils tape-à-l'oeil tels que les images, les sons et les images clignotantes

Le recours aux outils tape-à-l'oeil est efficace pour attirer l'attention des internautes sur un avertissement et augmente les chances que l'avertissement soit lu. En faisant cela, les entreprises doivent être prudentes et éviter d'utiliser des outils tape-à-l'oeil ailleurs dans la page qui risquent de distraire l'internaute et de réduire la probabilité que ce dernier remarque l'avertissement ou en réalise l'importance.

d) La mise en évidence de l'avertissement

Afin de veiller à ce que l'avertissement soit remarqué et susceptible d'être lu, on devrait porter une attention particulière à la taille et à la couleur des caractères. Les avertissements ne doivent pas être dissimulés ou noyés dans la page. L'information affichée dans une couleur qui contraste avec le fond de la page est facile à distinguer tandis que l'information apparaissant dans une couleur qui se fond dans la page risque de ne pas être vue. Les avertissements sonores devraient être réglés selon un volume et un rythme qui permettent au consommateur d'en comprendre le contenu.

e) L'accessibilité de l'avertissement par tous les utilisateurs

Les avertissements visuels doivent être affichés suffisamment longtemps pour que le consommateur puisse les lire entièrement et les comprendre. Les entreprises devraient évaluer si la quantité ou l'importance des renseignements contenus dans l'avertissement sont telles qu'il serait souhaitable de les présenter sous une forme durable; ainsi, le consommateur pourrait en enregistrer le contenu ou l'imprimer s'il le souhaite. Une entreprise devrait savoir que tous les internautes ne disposent pas de la technologie audio et que les avertissements sonores à eux seuls ne sont pas suffisants.

f) La répétition de l'avertissement

Les entreprises doivent vérifier si, dans certains cas, il serait souhaitable d'afficher l'avertissement à plusieurs reprises. Par exemple, si le consommateur accède au site Web sans passer par la page d'accueil, par le biais d'un hyperlien dans un autre site Web ou dans un moteur de recherche. Le consommateur pourrait ne pas voir l'avertissement, selon la manière dont il pénètre et navigue dans le site. Lorsque les circonstances le permettent, les entreprises devraient obliger l'internaute à cliquer sur un avertissement. Parfois, il n'est pas suffisant que l'avertissement apparaisse uniquement dans la page de commande. Le consommateur n'associera pas nécessairement l'avertissement et l'information qu'il a lus plusieurs pages auparavant. Il est également possible qu'un consommateur achète par une méthode conventionnelle après avoir consulté les pages publicitaires Web de l'entreprise. Il est peu probable que ce consommateur prenne connaissance de la page de commande et il n'aura donc pas la possibilité de lire l'avertissement contenu dans cette page.

4.2 Renseignements dont la communication est exigée

Contrairement à certains textes législatifs, la Loi ne précise généralement pas quels renseignements doivent être donnés pour qu'une indication ne soit pas fausse ou trompeuse sur un point important. Il y a toutefois plusieurs exceptions à cette règle.

En ce qui concerne les systèmes de commercialisation à paliers multiples en vertu de l'article 55 de la Loi, les déclarations, relatives aux revenus, faites à d'éventuels participants doivent préciser la rémunération à laquelle doit normalement s'attendre un participant ordinaire. On peut trouver plus de détails sur la politique du Bureau en matière de systèmes de commercialisation à paliers multiples à l'adresse http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01141f.html.

Aux termes de l'article 74.06 de la Loi, qui porte sur les concours visant à promouvoir un produit ou un intérêt commercial, certains renseignements, notamment les renseignements modifiant d'une façon importante les chances de gain, doivent être divulgués convenablement et loyalement. On peut trouver davantage de détails sur la politique du Bureau relative aux concours publicitaires à l'adresse http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01306f.html.

Pour le Bureau, tous les renseignements que sont tenues de divulguer les entreprises doivent être affichés d'une manière telle que le consommateur en prendra probablement connaissance. En ce qui a trait aux indications diffusées en direct, le caractère suffisant de l'affichage dépendra du format et de la conception. Par exemple, un avertissement relatif à un concours ne devrait pas obliger l'internaute à prendre une mesure active pour obtenir les renseignements requis, comme envoyer un courriel ou téléphoner. Le Bureau estime que cliquer sur un hyperlien clairement désigné ne constitue pas une mesure active.

Les règles applicables aux avertissements sont également pertinentes pour déterminer si les exigences précises en matière de divulgation ont été respectées. Les entreprises doivent savoir que dans les cas où l'importance de l'information est telle que celle-ci fait partie intégrante de l'indication, un hyperlien menant à une page distincte pourrait être insuffisant. Dans une telle situation, il devrait être possible de lire en même temps l'indication et l'information obligatoire.

Aux termes du paragraphe 53(1) de la Loi, commet une infraction quiconque envoie de la documentation qui donne faussement l'impression au destinataire qu'il a gagné un prix[17]. Par exemple, la documentation est trompeuse s'elle ne divulgue pas correctement certains renseignements tels que les faits qui ont une incidence sur les chances de gain[18]. Cette disposition s'applique à toute personne qui envoie ou fait envoyer « par la poste, par courriel ou par tout autre mode de communication » un avis ou toute documentation qui donne l'impression que le destinataire a gagné un prix. Le lecteur trouvera de plus amples renseignements sur la politique du Bureau concernant cette infraction à l'adresse suivante : http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ct02279f.html.

4.3 Indications sur le produit ou service

Dans le commerce électronique, comme avec toute méthode de vente à distance telle que la vente par catalogue ou par la poste, les consommateurs ne peuvent inspecter concrètement les produits offerts, de sorte qu'ils se fient essentiellement aux indications. Par conséquent, pour qu'elles soient conformes à la Loi, les indications relatives à un produit, y compris le texte, les photos, les illustrations et les éléments audio, doivent être présentées de manière à ne pas induire le consommateur en erreur sur un aspect quelconque du produit ou du service. Si une illustration fait partie d'une indication, elle doit correspondre au texte qui l'accompagne. Les photos, les dessins et les éléments audiovisuels devraient illustrer avec exactitude et fidélité le produit ou

---

17 *Loi sur la concurrence*, L.R.C. 1985 ch. C-34, telle que modifiée par L.C. 2002, ch. 16, art. 6 (promulguée le 21 juin 2002).

18 Voir aussi les paragraphes 53(2) et 53(3) de la Loi.

le service offert.

Les entreprises ne doivent pas non plus oublier que, dans ce contexte, la Loi interdit les indications sous la forme d'une déclaration ou d'une garantie visant le rendement, l'efficacité ou la durée de vie utile d'un produit qui ne sont pas fondées sur des épreuves suffisantes et appropriées[19].

4.4 Indications sur l'entreprise

Les indications concernant la nature ou les qualités de l'entreprise ou de ses affiliées peuvent également contrevenir à la Loi si elles sont fausses ou trompeuses. Les indications relatives à une entreprise peuvent avoir une influence réelle sur la décision du consommateur, surtout lorsqu'Internet est le seul lien de communication entre ces deux parties. Le Bureau recommande à l'entreprise que :

a) le site Web ne donne pas de fausses impressions ou n'induise pas le consommateur en erreur quant à l'endroit où le commerçant exerce ses activités ou quant à son identité;

b) l'utilisation de textes, d'aspects graphiques, de marques de commerce, de logos, de marques, de sceaux, de certificats ou autres indications ne créent pas une fausse impression quant à l'existence d'une affiliation, d'une commandite, d'une homologation ou d'une popularité;

c) les indications n'induisent pas le consommateur en erreur quant au type d'entreprise qui donne ces indications ni quant à l'objet de ces indications.

d) les indications ne donnent pas de fausses impressions sur la relation entre la partie qui donne les indications et le fournisseur du produit ou du service.

5 ARTICLE 52.1 : TÉLÉMARKETING ET PUBLICITÉ DANS INTERNET

L'article 52.1 porte sur l'utilisation des télécommunications pour la promotion de produits, de services ainsi que d'intérêts commerciaux et s'applique aux situations où interviennent « des communications téléphoniques interactives ». Selon le Bureau, cette expression désigne les communications directes entre deux personnes ou plus. Les messages préenregistrés et les communications faites par le biais d'un télécopieur n'appartiennent pas à cette catégorie de communication. Comme la technologie associée aux services de télécommunication et à Internet évolue, les nouveaux modes de communication devront être évalués en fonction de chaque cas.

On peut trouver davantage de détails sur les lignes directrices du Bureau concernant l'article 52.1 et le télémarketing à l'adresse http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01180f.html.

---

19 Voir l'alinéa 74.02(1)b) de la *Loi sur la concurrence*.

6 QUESTIONS RELATIVES À LA COMPÉTENCE

Étant donné l'envergure mondiale d'Internet, les indications données en direct par une personne se trouvant au Canada peuvent être lues par des consommateurs partout dans le monde, de sorte que cette personne engage sa responsabilité non seulement sous le régime de la Loi, mais aussi sous le régime de lois semblables d'États étrangers. De même, les Canadiens peuvent subir l'influence d'indications provenant de l'extérieur du Canada susceptibles de contrevenir aux dispositions de la Loi concernant les indications et les pratiques commerciales trompeuses. Dans ce contexte mondial, la question d'une éventuelle responsabilité dans différents États est un sujet de préoccupation légitime pour ceux qui donnent des indications de nature commerciale en direct. Les entreprises qui donnent des indications dans Internet à partir du Canada sont tenus de se conformer à la Loi.

La responsabilité en vertu de la Loi à l'égard d'indications et de pratiques commerciales trompeuses sera déterminée au cas par cas, compte tenu de tous les facteurs pertinents de même que de tout changement dans la jurisprudence ou la technologie. Les auteurs d'indications en direct qui se trouvent au Canada et dont les indications sont diffusées à l'extérieur du Canada de même que les auteurs d'indications en direct diffusées au Canada qui se trouvent à l'étranger devraient obtenir un avis juridique afin de déterminer si leurs indications sont susceptibles d'engendrer des obligations juridiques au Canada.

La législation canadienne régissant la compétence en direct évolue avec la croissance du commerce électronique. Il est donc difficile de prévoir de quelle manière les tribunaux ou le Tribunal de la concurrence interpréteront les questions de compétence en ce qui a trait à la responsabilité quant aux indications données dans Internet et aux pratiques commerciales trompeuses mises en oeuvre faites en tout ou en partie par le biais d'Internet.

Le Bureau fera valoir, si nécessaire, la compétence canadienne su sein des entités étrangères dans la mesure autorisée par la loi afin de protéger le marché canadien d'indications et de pratiques commerciales trompeuses. Le Bureau recherche aussi activement l'aide et la coopération d'organismes étrangers afin de traiter les indications et les pratiques commerciales trompeuses ayant une incidence sur le marché canadien. Des accords et des ententes entre le gouvernement et des organismes facilitent une telle coopération.[20]

7 INDICATIONS EN DIRECT ET LA LOI SUR L'EMBALLAGE ET L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS DE CONSOMMATION, LA *LOI SUR L'ÉTIQUETAGE DES TEXTILES* ET LA *LOI SUR LE POINÇONNAGE DES MÉTAUX PRÉCIEUX* ET LEUR RÈGLEMENT RESPECTIF

Les indications fausses ou trompeuses se rapportant aux produits non alimentaires préemballés, aux produits de fibre textile de consommation et aux articles en métaux précieux sont aussi incluses en vertu de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage des*

---

20 On peut trouver des renseignements sur les accords internationaux se rapportant à la loi canadienne en matière de concurrence et à sa mise en application à : http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct02124f.html.

textiles et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*. Ces lois prévoient et interdisent certaines communications concernant la publicité. La mise en application de ces lois devrait s'étendre aussi aux indications faites par le biais d'Internet. De plus amples renseignements au sujet de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* sont disponibles à l'adresse suivante :http://lois.justice.gc.ca/fr/C-38/index.html. De plus amples renseignements au sujet de la *Loi sur l'étiquetage des textiles* sont disponibles à l'adresse suivante: :http://lois.justice.gc.ca/fr/T-10/index.html.

De plus amples renseignements au sujet de la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* sont disponibles à l'adresse suivante :http://lois.justice.gc.ca/fr/P-19/index.html.

8. PROTECTION DU CONSOMMATEUR EN DIRECT

Le présent guide traite uniquement de l'application de la Loi aux activités liées aux indications et aux pratiques commerciales trompeuses faites en direct. Cependant, le Bureau participe à plusieurs autres initiatives visant à protéger les consommateurs en direct. Les entreprises autant que les consommateurs sont encouragés à passer en revue les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique – Le Cadre canadien*[21]. Les personnes intéressées sont aussi invitées à examiner les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*[22] élaborées par l'Organisation de coopération et de développement économiques. Ces documents précisent que pour éviter les indications trompeuses, les entreprises qui exercent des activités commerciales par voie électronique devraient donner suffisamment d'information sur les conditions et les coûts associés à une transaction pour permettre au consommateur de décider en toute connaissance de cause de s'engager ou non dans la transaction.

Actuellement, un groupe de travail composé de représentants d'entreprises canadiennes, d'associations de consommateurs et de gouvernements travaillent à l'élaboration d'un code canadien pour la protection des consommateurs concernant le commerce électronique. De plus amples renseignements au sujet du magasinage en direct sont disponibles à l'adresse suivante: http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ca01192f.html.

CONCLUSION

Le présent guide a été conçu par le Bureau dans le but d'encourager les auteurs d'indications en direct à tenir compte des responsabilités qui leur incombent en vertu de la Loi et, plus précisément, pour les amener à réfléchir sérieusement à certaines des variables qui influent sur l'impression générale créée par leurs indications. Bien que des conseils et exemples pratiques des principes fondamentaux aient été donnés dans toute la mesure du possible, le lecteur ne doit pas oublier que ceux-ci ne sont pas exhaustifs. Il importe de

---

21 Pour plus de détails sur les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique – Le Cadre canadien*, voir l'adresse http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ca01182f.html.

22 Pour plus de détails sur les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*, voir l'adresse http://www.oecd.org/bookshop/communications.

souligner que d'autres lois et règlements peuvent s'appliquer et qu'il appartient aux auteurs d'indications en direct de faire en sorte qu'ils les respectent tous.

Le Bureau privilégie désormais la prévention, la sensibilisation et la conformité volontaire afin de limiter les poursuites. Il reconnaît que ni le recours systématique aux poursuites judiciaires et aux demandes aux tribunaux, ni une approche fondée seulement sur la sensibilisation et les solutions non accusatoires n'offrent le moyen le plus efficace de remplir son mandat. Pour assurer un équilibre, le Bureau a donc mis au point divers outils axés sur la sensibilisation, la conformité et l'application de la Loi. Collectivement, ils forment le « Continuum d'observation de la loi »[23].

Historiquement, le Bureau, dans le cadre de son Programme d'avis écrits, a fourni aux entreprises un avis sur les activités que celles-ci se proposent de mettre en œuvre. Toute personne peut demander au Bureau de lui indiquer si un plan d'action risque de contrevenir à la Loi. À partir du 1er avril 2003, les individus pourront obtenir du Bureau un avis écrit, qui lie ce dernier, quant à l'application de toute disposition de la Loi ou de son Règlement[24].

Le demandeur doit soumettre tous les renseignements à l'appui de sa demande pour que le Bureau soit en mesure de lui donner un avis écrit. Le Bureau pourra alors fournir un avis écrit. Un tel avis liera le commissaire, pour autant que les faits importants fournis à l'appui sont exacts. L'avis demeurera exécutoire tant que les faits importants demeurent essentiellement inchangés et que le comportement ou la pratique envisagés sont mis en oeuvre sensiblement tels qu'ils ont été proposés.

---

23 Voir le *Bulletin d'information sur le continuum d'observation de la loi* du Bureau de la concurrence à l'adresse http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01768f.html.

24 *Loi sur la concurrence*, L.R.C. 1985, ch. C-34, art. 124.1, tel que modifié par L.C. 2002, ch. 16, art. 15 (promulgué le 21 juin 2002). Certains frais sont exigibles. Prière de consulter *La tarification et les normes de service* du Bureau de la concurrence à l'adresse suivante : http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01249f.html.

COMMENT COMMUNIQUER AVEC LE BUREAU DE LA CONCURRENCE

Toute personne qui souhaite obtenir des renseignements complémentaires concernant la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* ou déposer une plainte en vertu d'une ou l'autre de ces lois peut communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence, à l'adresse suivante :

Téléphone

Numéro sans frais :	1 800 348-5358
Région de la capitale nationale :	(819) 997-4282
ATS (pour malentendants) :	1 800 642-3844

Télécopieur
(819) 997-0324

Adresse
Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
Industrie Canada
50, rue Victoria
Gatineau (Québec)
K1A 0C9

Site Web
www.bc-cb.ic.gc.ca

Courrier électronique
burconcurrence@ic.gc.ca